



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP MERK ACER
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI S1
REGULER MANDIRI UNIVERSITAS ANDALAS PADANG)**

SKRIPSI



**WIDYA LAORA MORISYA
0810525191**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

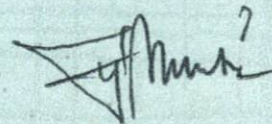
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **WIDYA LAORA MORISYA**
No. BP : **0810525191**
Program Studi : **Strata 1 (S1)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Atribut Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Laptop Merk Acer
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas
Andalas Padang)**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian komprehensif yang diadakan tanggal 04 Mei 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Mei 2011

Pembimbing



Dra. Yanti, MM

NIP. 19631229 198803 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 19541009 198012 1 001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi
NIP. 19711022 199701 1001



Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) Tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) Dan hanya kepada Tuhan-mu lah engkau berharap
(Al Insyirah 6-8)

'Seandainya aku boleh memilih, biarlah aku menjadi bintang atau bulan yang tidak angkuh ketika bertahta dan tidak mengeluh ketika terbenam.
Biarlah aku menjadi sang fajar yang gigih mengusir kelam,
namun rela menyingkir untuk memberi tempat bagi sang surya yang lebih cemerlang"

Ya Allah... tiada kata yang pantas terucap saat ini selain
Alhamdulillahirabbil'aalamiin... Rasa syukur tak terhingga atas rahmat dan karunia-Mu yang telah mengiringi langkahku dalam menggapai harapan dan impianku.

- Dengan kerendahan hati Kupersembahkan karya kecil ini untuk...
- ♥ Papa Syafrizal Nura, SH dan Mama Lasnidar" Atas setiap untaian doa, nasehat, dan keringatmu dalam mengiringi setiap langkahku dan mengantarkan aku menjadi orang berguna dan hebat.
 - ♥ Buat adik-adikku Dwi Ginavya Morisya, Restu Tryona Morisya, Ranthhy Foriga Morisya dan seluruh keluarga besarku yang tersayang yang selalu mendoakanku dengan tulus
 - ♥ Belahan jiwaku, satu-satunya bintang yang selalu menjadi inspirasi, semangat hidup dan bintang dihatiku Anggri Sanggra, SE
 - ♥ Buat Sahabat-sahabatku yang selalu menemaniku dalam suka dan duka

LOVE


♥♥ Weedy ♥♥

PERNYATAAN

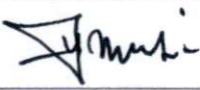
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Mei 2011

Widya Laora Morisya
0810525191

	No Alumni Universitas	WIDYA LAORA MORISYA	No Alumni Fakultas
	<p align="center">BIODATA</p> <p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Batusangkar / 13 Januari 1986 b) Nama Orang Tua : Syafrizal Nura, SH dan Lasnidar c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 0810525191 f) Tanggal Lulus : 04 Mei 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,17 i) Lama Studi : 2 Tahun 8 Bulan j) Alamat Orang Tua : Komp. Sawah Padang No. 24 Sijangek Batusangkar</p>		
<p align="center">PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MERK ACER (<i>Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang</i>)</p> <p align="center">Skripsi S-1 Oleh : Widya Laora Morisya Pembimbing : Dra. Yanti, MM</p> <p align="center">Abstrak</p> <p>Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terhadap 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang diperoleh hasil bahwa atribut produk yang dimensinya terdiri dari merk, kemasan, desain, kualitas, layanan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli laptop merk ACER yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516 hal ini berarti 51,6%. Sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial juga terlihat bahwa atribut produk yang dimensinya terdiri dari merk, kemasan, desain, kualitas, layanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merk ACER. Yang berpengaruh paling dominan dan signifikan adalah kualitas yaitu sebesar koefisien regresi <i>Beta</i> 0,410</p> <p>Keyword: atribut produk, merk, kemasan, desain, kualitas, layanan produk, dan keputusan pembelian</p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 06 Mei 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2.	
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Jhon Edwar, SE, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197102211997011001

_____ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MERK ACER (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang)”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orangtua penulis, **Papa Syafrizal Nura, SH** dan **Mama Lasnidar** yang selalu mendoakan, memberikan pengorbanan, nasehat, serta dukungan yang tiada hentinya yang diberikan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan studi ini. Kepada adek- adekku **Dwi Ginavya Morisya, A.Md, Restu Tryona Morisya, Ranthi Foriga Morisya** yang selalu memberikan support dan canda tawanya mampu membuat penulis tetap semangat dalam menyelesaikan studi ini.
2. **Bapak Prof. Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. **Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

4. **Ibu Dra. Yanti, MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. **Ibu Dra. Yanti, MM** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
6. **Bapak Drs. Irsyal Ali, M.Si** dan **Bapak Jhon Edwar, SE, MM** selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta atas saran – saran dan nasehat – nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
9. Sahabat – sahabatku **Nur Bety Hasnah “ CiNur”** jan bagadang jo malala taruih piak 😊 😊, **Ira Yuni Fitri “Mami”** jan pulkam2 jo mu terus cumi 😊 😊, **Virsa Yazia “icha”** oi upiak jan main jo di dunia maya tu taruih paniang wak deknyo.. 😊 😊, **Abdullah Yassin “Badul”** mokasih dul yo udah beliin nasi jauh2..hihihihi 😊 😊, **Dedy Fauzi “Ucok”** semgat terus cik cok.. 😊 😊, buat teman2ku yang barengan wisudanya **elsa, suci, ihsan, pipit, anti** saatnya kita masuk ke dunia nyata....hehehehe... **Keluarga Besar Manajemen Intake DIII'08**

X10C FEUA yang sangat baik kepada penulis, banyak membantu dan telah mengisi hari – hari penuh perjuangan di kampus, tetap semangat ya!! ♥♥*I'll Miss Our Moment* ♥♥. Buat sahabat yang tidak disebutkan namanya, **MAAF YA...**hanya keterbatasan tempat saja.

10. Buat Sahabat – sahabatku di tanah kelahiran yang selalu memberikan kata-kata mutiara penuh hikmah, **dr. Suci Riskiah** semangat pren, **Rilla Andalisa** yang udah **PNS**, **Astri**, **Ryke** selamat menempuh hidup baru yow, **Riza** fokus pada 1 pilihan yow pren..., **Nadya** success selalu...**Gita** miss u....**Dira** tetap semangat diet nya...**lup u pren muach** ♥ ♥
11. Kakak – kakak dan adik – adik **FEUA** yang banyak membantu penulis selama menjalani studi.
12. Penghuni Kos ku **Winda**, **Dwi**, **Rina**. Terima kasih atas semua pertolongannya selama ini.
13. Special thanks buat my beloved **Anggri Sanggra**, **SE..**makasih ya tayang untuk semuanya... Luv u ♥♥

Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan kepada penulis. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritikan dan saran – saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Produk	9
2.1.1 Pengertian Produk	9
2.1.2 Atribut Produk	9
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.2.1 Perilaku Konsumen	15
2.2.2 Pengertian dan Konsep Keputusan Pembelian	17
2.2.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.3 Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Pemikiran	21

2.6	Hipotesis	22
-----	-----------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Objek Penelitian	23
3.2	Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel.....	23
3.3	Variabel Penelitian	25
3.4	Operasional Variabel	25
3.5	Instrumen Pengukuran Variabel	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	28
3.6.1	Data sekunder.....	28
3.6.2	Data Primer	28
3.7	Metode Analisis data	29
3.7.1	Analisa Statistik	30
3.7.2	Uji Validitas	30
3.7.3	Uji Reliabilitas	31
3.8	Pengujian Hipotesa	33
3.8.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
3.8.2	Uji F-Statistik	34
3.8.3	Uji T-Statistik	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	36
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
4.3	Deskriptif Statistik	42
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.4.1	Variabel Merek (X1)	43
4.4.2	Variabel Kualitas (X2)	44
4.4.3	Variabel Desain (X3)	46
4.4.4	Variabel Kemasan (X4)	47

4.4.6	Variabel Layanan Produk (X5)	48
	Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	49
4.5	Pengujian Hipotesis Pembahasan Hasil Regresi Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer	51
4.6	Pembahasan Hasil Regresi Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer	57
 BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Keterbatasan Penelitian	61
5.3	Implikasi Penelitian	61
5.4	Saran	63
 DAFTAR PUSTAKA		ix
LAMPIRAN.....		65
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasinalisasi variabel	25
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	37
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan.....	37
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan	38
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	39
Tabel 4.7 Validitas Item.....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.9 Descriptive Statistic	42
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Merek	43
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas.....	45
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Desain.....	46
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kemasan	47
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Layanan Produk.....	48
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.16 Regresi Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer	52
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji F.....	56
Tabel 4.18 Model Summary	57

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar.2.1 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.2 Proses keputusan pembelian Konsumen.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millenium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, ini ditandai dengan perkembangan internet dan teknologi informasi seperti komputer yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Sekarang ini setiap orang tidak hanya memiliki suatu produk karena fungsinya saja, tetapi juga rasa bangga dan pengakuan yang didapatkan dari memiliki produk tersebut.

Teknologi komputer (PC Desktop dan Laptop) merupakan salah bentuk produk yang inovasinya tiada henti yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dengan desain yang diimbangi dengan fitur-fitur/fasilitas yang disediakan disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan ACER yang memiliki keunggulan dalam hal desain dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar maka perusahaan juga harus mempelajari perilaku konsumennya. Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran, misalnya dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting (Kotler, 2005:226) . Mereka akan memberikan perhatian lebih besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Atribut-atribut ini kemudian akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian. Atribut produk juga memberikan positioning yang jelas terhadap suatu produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah dari atribut produk itu sendiri. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima. Pengertian atribut produk adalah Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan' (Tjiptono, 1997:103). Atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen

diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Pemahaman mengenai atribut produk sangat bermanfaat bagi perusahaan karena atribut produk berpengaruh pada proses keputusan pembelian, yakni evaluasi alternatif. Menurut Kotler (2005:226) konsep dasar dari evaluasi alternatif salah satunya adalah konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut-atribut produk berbeda antara satu dengan yang lainnya. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

Awalnya laptop dikenal sebagai barang yang sangat istimewa, karena harganya yang sangat mahal dan susah didapatkan, biasanya hanya dimiliki oleh kalangan atas maupun ilmuwan yang sangat membutuhkan computer dengan mobilitas tinggi. Tetapi seiring dengan kemajuan teknologi di era milenium sekarang ini maka perkembangan-perkembangan pada produk laptop membuat alat ini menjadi alat teknologi informasi yang tidak sulit untuk dimiliki oleh setiap kalangan, dan dapat di jumpai dimana-mana pada saat ini. Dari segi pengguna, laptop saat ini digemari oleh anak muda yang didominasi oleh mahasiswa secara meluas, hal ini mungkin karena harga komputer laptop sekarang ini sudah dapat terjangkau. Selain itu banyaknya produk-produk laptop yang ditawarkan oleh masing-masing produsen dengan fasilitas-fasilitas yang berbeda-beda pada tiap produknya menjadikan

konsumen dapat memilih laptop mana yang dibutuhkan untuk menunjang pekerjaan mereka. Komputer jinjing alias laptop kini bukan lagi dianggap sebagai barang mewah.

Di Indonesia sendiri ada beberapa produsen laptop yang telah memasuki pasaran seperti dari Jepang ada merk FUJITSU, SONY VAIO, TOSHIBA, MSI, sedangkan dari Amerika seperti APPLE, DELL, BENQ, IBM, LENOVO, NEC merek lapto dari Taiwan seperti ACER, ASUS dan dari Indonesia seperti AXIOO, ADVANCE dan ZYREX, masing-masing produk laptop yang produsen tawarkan di pasaran Indonesia memberikan berbagai fitur-fitur canggih yang ditujukan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Acer merupakan salah satu perusahaan yang terlibat di dalam bisnis laptop, mengembangkan berbagai inovasi-inovasi yang mampu memberikan alternatif-alternatif pilihan kepada konsumen. Acer merupakan salah satu perusahaan yang sedang berkembang pesat, sebelumnya vendor TI asal Taiwan ini bukanlah produsen yang terlalu diperhitungkan dalam persaingan bisnis *notebook* di Indonesia. Acer pada mulanya bernama Multitech yang didirikan pada tahun 1976 oleh Fred Lin, Ken Tai, Stan Shih, George Huang dan Carolyn Yeh. Awalnya Multitech merupakan industri elektronik yang menggunakan teknologi mikropemproses, yang kemudian berganti nama menjadi Acer pada tahun 1978 dan mulai memasuki bidang teknologi informasi dan juga komputer. Sebelumnya merek Acer berada di bawah merek-merek terkenal lainnya seperti Toshiba, HP/Compaq, IBM/Lenovo dan Apple.www.google.com

Acer tentunya menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen yang ingin memiliki laptop. Dengan desain yang beragam, Acer menjadi diminati oleh berbagai segmen, baik karyawan hingga mahasiswa. Karena keragaman inilah Acer merupakan salah satu merek laptop yang banyak digunakan oleh konsumen termasuk para pelajar dan mahasiswa. Selain itu harga laptop yang bersaing menjadikan Acer sebagai pilihan yang utama.

Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Andalas laptop bahkan tak ubahnya seperti telepon genggam, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya mahasiswa menggunakan alat canggih ini di sudut-sudut ruangan kampus UNAND . Dahulu mahasiswa pengguna laptop memang dapat dihitung dengan jari, mungkin karena belum banyak mahasiswa yang mengerti teknologi informasi termasuk pemanfaatan akses internet untuk kepentingan belajar mereka. Tetapi sekarang dengan harga laptop yang murah dan ditambah fasilitas yang memadai, dengan hadirnya teknologi Wi-Fi (*Wireless Fidelity*) yang memungkinkan mengakses internet tanpa kabel (*nirkable*), semakin menarik minat mahasiswa untuk memiliki sebuah laptop. Dengan laptop yang disertai Wi-Fi mahasiswa dapat mengakses internet secara cuma-cuma di sejumlah *hotspot* yang tersebar di berbagai tempat umum, termasuk di kampus-kampus.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MERK ACER (Studi Pada**

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini diberi batasan agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian dan karena terbatasnya waktu, tenaga serta biaya. Pada penelitian ini, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk laptop dibatasi pada atribut merk, kemasan, desain, kualitas, layanan produk.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop Acer?
2. Atribut apa yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli laptop Acer?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka terdapat dua tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop Acer.

2. Untuk mengetahui atribut paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli laptop Acer

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penulis dapat lebih menyempurnakan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Bagi Praktisi dan pihak terkait lainnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Peneliti selanjutnya bagaimana pengaruh atribut produk terhadap perilaku konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan dibagi dalam lima bab dengan urutan pembahasan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

- BAB II : Landasan teori, pada bab ini dijelaskan landasan teori yang menjadi dasar pembahasan penulisan, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- BAB III : Metodologi penelitian, Pada bab ini menerangkan tentang objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan operasional variabel penelitian serta teknik analisis data.
- BAB IV : Hasil Penelitian dan pembahasan
- BAB V : Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang ditujukan untuk penelitian masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2 Atribut Produk

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah (Kotler & Armstrong, 2001:354):

a. Merek (branding)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*".

Atribut-atribut dalam suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Atribut produk terdiri dari:

1. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identifikasi dan diferensiasi terhadap pesaing.

Menurut Tjiptono (2001:103), merek digunakan untuk beberapa tujuan antara lain:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan dengan produk lain.
- b. Alat promosi yang menjadi daya tarik
- c. Untuk membina citra, dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen

Ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan agar suatu merek mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan :

- Merek harus khas dan unik
- Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- Merek harus menggambarkan kualitas produk
- Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
- Merek tidak boleh mengandung arti buruk di negara lain dalam bahasa lain.
- Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2. Kemasan

Proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Ada tiga alasan kenapa kemasan diperlukan :

- a. Kemasan memenuhi sasaran : keamanan (safety) dan kemanfaatan (utilitarian)
- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Dengan melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

Tujuan penggunaan suatu kemasan antara lain:

- Sebagai pelindung isi (protection)
Adalah sebagai pembungkus dari produk utama
- Memberikan kemudahan dalam penggunaan (operating)
Mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan, dan sebagainya.
- Bermanfaat dalam pemakaian ulang (reusable)
- Memberikan daya tarik (promotion)
- Sebagai identitas produk

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen

makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaanya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

Dimensi kualitas produk menurut Simamora (2001:147), antara lain :

- a. Kinerja, seberapa baik suatu produk memberikan apa yang seharusnya diberikan, memberikan manfaat.
 - b. Feature; pernik-pernik yang melengkapi dan meningkatkan fungsi dasar suatu produk
 - c. Keandalan; berkaitan dengan kemampuan untuk bertahan selama penggunaan yang biasa
 - d. Kesesuaian; seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar
 - e. Daya tahan; ukuran umur produk dan teknologi modern
 - f. Keindahan; kualitas produk tidak hanya tergantung dari kemampuan fungsional, tetapi juga keindahan
4. Desain produk

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu – satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya : mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

Peranan desain sebagai suatu alat pemasaran adalah :

- a. Memberikan pelayanan sendiri (self service) yaitu menyebutkan cirri-ciri produk, menyakinkan konsumen dan memberikan kesan yang menguntungkan
 - b. Citra perusahaan dan merek (company and brand image) yaitu mengandung keyakinan jika dirancang secara tepat dan cermat dalam mendapatkan keyakinan konsumen mengenai perusahaan/mereknya
 - c. Peluang/inovasi (innovation opportunity) yaitu strategi yang diambil salah satunya yaitu dengan cara merubah desain dan menciptakan produk baru atau menciptakan variasi lain.
5. Layanan produk

Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri. Pelayanan produk itu sendiri antara lain :

- a. Pemasangan Produk yang dapat berupa :
 - Kualitas hasil pemasangan
 - Kecepatan pemasangan produk
 - Ketepatan waktu pemasangan
- b. Perbaikan produk yang dapat diberikan seperti :
 - Ketanggapan terhadap permintaan perbaikan

- Kecepatan respon layanan perbaikan
- Kualitas layanan perbaikan
- Biaya perbaikan

2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam suatu sistim pembelian, konsumen akan dihadapkan kepada alternatif, barang yang ditawarkan. Untuk mengambil suatu keputusan terdapat pilihan produk apakah dibeli atau tidak.

2.2.1 Perilaku Konsumen

Assael dalam Kotler, (2005: 221) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Pertama adalah perilaku pembelian yang rumit, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang besar antar merek. Perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri. Berikut ini model perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong :

Gambar.2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler & Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga

Gambar tersebut menggambarkan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki “kotak hitam” konsumen. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam “kotak hitam” konsumen mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Selain itu dengan memahami model pembeli akan membantu dan mengarahkan kegiatan pemasaran untuk dapat melayani konsumen lebih baik.

Model perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lain yang bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya.

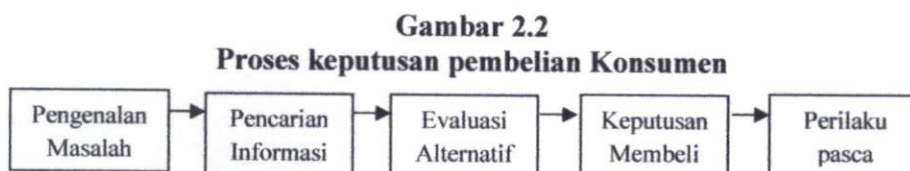
2.2.2 Pengertian dan Konsep Keputusan Pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut *Kotler & Armstrong, 2000*) adalah suatu tahap dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Seorang pemasaran sebaiknya menguasai berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan sesuatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat suatu keputusan . pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis perilaku membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

2.2.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut



Sumber : Kotler dan Armstrong:2001

Menurut Phillip Kotler, ada 5 (lima) tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian konsumen dimulai konsumen dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Setelah kita mengetahui masalah-masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak. Selanjutnya konsumen mungkin tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut, mencari sedikit informasi atau bisa juga dengan sungguh-sungguh berusaha mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Sumber-sumber informasi bagi konsumen antara lain :

- Sumber pribadi
- Sumber komersial
- Sumber publik
- Sumber pengalaman

3. Evaluasi Alternatif

Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses tertentu dan sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yaitu :

- Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- Pemasar jangan memasukan ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai suatu yang paling penting.
- Konsumen membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- Konsumen memiliki suatu fungsi yang fungsi menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.

4. Keputusan Pembeli

Pada tahap awal evaluasi keputusan konsumen membentuk suatu kecenderungan dimana sejumlah pilihan. Konsumen akan membentuk suatu kecenderungan untuk membeli dan mengarahkan kepada pembelian merek-merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang bisa mempengaruhi antara kecenderungan untuk membeli dengan keputusan membeli, yaitu :

- Sikap orang lain, akan mempengaruhi kecenderungan seseorang atas suatu pilihan.
- Faktor situasional yang tidak terantisipasi, keinginan konsumen untuk membeli didasari oleh beberapa faktor, yaitu : pendapatan keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tindakan kepuasan atau pun ketidakpuasan. Tugas seorang pemasar tidak berhenti setelah terjadi pembelian tetapi berlanjut sampai pada masa pasca pembelian.

2.3 Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian atribut produk adalah Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan' (Tjiptono, 1997:103).

Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk

sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun atribut produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama karena perubahan dalam diri konsumen sendiri, dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan atribut produk yang lebih baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa memperbaharui atribut-atribut demi keunggulan bersaing produknya.

Dari penjelasan diatas maka sangat jelas bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

Nama peneliti/ Tahun	Judul penelitian	Teknik analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Fajari (2006)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos C-59 (Studi kassus pada masyarakat Yogyakarta)	analisis regresi linier berganda	<i>Variabel independen:</i> potongan harga, kualitas bahan, model/desai , <i>Variabel dependen :</i> Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel independent secara simultan dijelaskan oleh variabel dependent sebesar 71,3%. Berdasarkan uji t, diperoleh jawaban bahwa tiga variabel independent (variabel potongan harga, kualitas bahan, dan model/desain) berpengaruh secara signifikan terhadap	<i>Penelitian terdahulu :</i> Menjelaskan pengaruh atribut produk dengan dimensi potongan harga, kualitas bahan, model/desain terhadap keputusan pembelian <i>Penelitian peneliti :</i> Menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

				keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan satu variabel independent yang lain (variabel merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	
Wahyudi (2005)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi malang)	Analisi regresi linear berganda	<i>Variabel independen</i> : Harga, kualitas, kemasan <i>Variabel dependen</i> : Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel harga, kualitas, dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, baik secara simultan maupun partial.	<i>Penelitian terdahulu:</i> Menjelaskan pengaruh atribut produk dengan dimensi harga, kualitas dan kemasan <i>Penelitian peneliti:</i> Menjelaskan pengaruh atribut produk dengan dimensi: Merk, Kemasan, Desain, Kualitas, Pelayanan produk

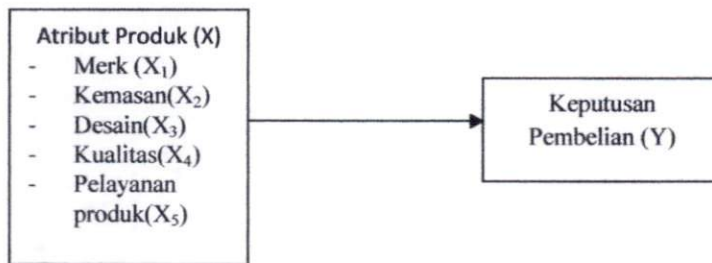
2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

Teori atribut produk dalam penelitian ini merupakan gabungan dari teori atribut produk menurut Kotler dan menurut Tjiptono. Menurut Kotler dimensi atribut produk itu terdiri dari : merk, kemasan dan kualitas produk. Sedangkan menurut Tjiptono dimensi atribut produk yaitu : merk, kemasan, labeling, layanan pelengkap dan jaminan atau garansi.

Dengan melihat bagaimana pengaruh dimensi atribut produk tersebut terhadap keputusan pembelian, maka inilah yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Untuk menjelaskannya dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka diatas, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis untuk identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

- H1 : diduga atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer
- H2 : diduga adanya komponen atribut produk yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Laptop merk Acer

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Sampel penelitian dilakukan di kota Padang karena objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001: 22). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas.

3.2.2 Sampel

a. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang digunakan sebagai ukuran dalam penelitian (Sugiyono:1999). Dalam penelitian ini sampel diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang yang membeli dan menggunakan laptop merk Acer, yang ditentukan setelah

menanyakan langsung pada mereka dan apabila jawabanya tidak menggunakan maka dianggap gugur sebagai sampel.

b. Ukuran sampel

Besarnya sampel yang dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif, harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Karena jumlah populasi dari mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang yang membeli dan menggunakan laptop merk Acer tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel (Santoso,2002:94). Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien.Maka pada penelitian ini peneliti hanya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

c. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:2004).

d. Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Format yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan. Isi kuesioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada atribut-atribut produk dan keputusan pembelian.

3.3 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini ada dua buah variabel yang digunakan :

- Variabel bebas/tidak terikat (Independent variable) adalah atribut produk (X). Atribut produk terdiri dari: *merk, kualitas, desain, kemasan, layanan produk.*
- Variabel tidak bebas/ terikat (Dependent variable) (Y) adalah keputusan pembelian

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasinalisasi variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) yaitu Atribut Produk	Atribut produk adalah atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian	1. Merk 2. Kualitas 3. Desain 4. Kemasan 5. Layanan produk		
Merk (X ₁)	Merk adalah nama, istilah simbol atau deain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual	1. Sebagai identitas /nama 2. Alat promosi 3. Dapat membina citra	<ul style="list-style-type: none">▪ Mudah dibaca, dikenali dan diingat▪ Tidak mengandung arti buruk▪ Mempunyai daya tarik▪ Menggambarkana kualitas▪ Khas dan unik▪ Memberikan keyakinan, kualitas dan prestise	Skala likert 1-5

		4. Merek harus unik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempunyai hak paten ▪ Menampilkan kekhasan produk 	
Kualitas(X_2)	Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen	1. Kinerja 2. Feature 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan standard 5. Daya tahan 6. keindahan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sesuai dengan fungsi atau manfaat yang diharapkan konsumen ▪ pernik-pernik yang melengkapi suatu produk ▪ kemampuan produk untuk bertahan ▪ Sesuai dengan standar ▪ Umur produk ▪ Teknologi yang digunakan ▪ Pilihan warna ▪ Pilihan ukuran 	Skala likert 1-5
Desain (X_3)	Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk	1. Memberikan gambaran produk 2. Citra perusahaan dan merek 3. Peluang inovasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menampilkan ciri-ciri produk ▪ Keunggulan produk ▪ Merek yang dibuat menyakinkan konsumen ▪ Menciptakan produk baru 	Skala likert 1-5
Kemasan(X_4)	Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk	1. Keamanan (safety) 2. Kemanfaatan (utilitarian)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagai pelindung produk utama ▪ Sebagai tempat produk ▪ Memberikan daya tarik ▪ Mudah diwa, ringan, mudah dibuka tutup 	Skala likert 1-5
Layanan produk (X_5)	Pelayanan yang dijanjikan	1. Pemasangan Produk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas hasil pemasangan ▪ Kecepatan pemasangan 	Skala likert 1-5

		2. Perbaikan produk	<ul style="list-style-type: none"> produk Ketepatan waktu pemasangan Ketanggapan terhadap permintaan perbaikan Kecepatan respon layanan perbaikan Kualitas layanan perbaikan Biaya perbaikan 	
Variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian	Keputusan pembelian yaitu suatu proses penilaian dan pembelian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan akan produk Pembelian karena merek Keyakinan terhadap merek Pengaruh iklan Penyalur resmi dari produk Karna Kebutuhan yang harus segera dipenuhi Kebutuhan yang tertunda Membeli produk Tidak membeli produk Membeli dengan jumlah banyak 	Skala likert 1-5

Sumber: Modifikasi Fajari, Muhammad Rizky(2006)

3.5 Instrumen Pengukuran Variabel

Instrumen pengukuran variabel yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*, dimana penulis memberikan pembobotan pada setiap indikator yang nantinya dibuat beberapa item pertanyaan mengenai aspek yang penulis teliti. Setiap jawaban diberi skor

numerik dengan memakai skala 1 sampai 5 untuk mencerminkan derajat kesesuaian responden. Maka penempatan bobot bagi pilihan alternatif dengan skor sebagai berikut, (Istijanto, 2006:56):

1. Alternatif jawaban pertama “sangat setuju” diberi nilai 5.
2. Alternatif jawaban kedua “setuju” diberi nilai 4.
3. Alternatif jawaban ketiga “netral” diberi nilai 3.
4. Alternatif jawaban keempat “tidak setuju” diberi nilai 2.
5. Alternatif jawaban kelima “sangat tidak setuju” diberi nilai 1.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.6.1 Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau instansi terkait. Pengumpul[ulan data ini dilakukan dengan library research, yaitu dengan mempelajari berbagai macam buku-buku literastuire, makalah dan jurnal, sereta tulisan-tulisan dan artikel-artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

3.6.2 Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian dilapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan field research yaitu penelitian terhadap pengguna laptop

Acer yang ada di Universitas Andalas yang menjadi objek penelitian dan responden penelitian ini.

Data primer ini diperoleh melalui 2 cara yaitu:

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh responden.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan dengan melakukan wawancara langsung dengan berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.7 Metode Analisis data

Data yang penulis dapatkan nantinya akan dianalisis dan diuji dengan regresi linier berganda. Sebelum diuji dengan regresi linier berganda, terlebih dulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, untuk mengukur dan menguji kuesioner yang diberikan kepada responden, apakah cukup valid dan reliabel. Valid ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur, sedangkan reliabel adalah keajekan (konsistensi) alat pengumpul data penelitian (Ridwan, 2005:1).

3.7.1 Analisa Statistik

Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh menggunakan program SPSS dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana, dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = merk

X₂ = kualitas

X₃ = desain

X₄ = kemasan

X₅ = layanan produk

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien Regresi

e = Faktor error/Disturbance

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS 15 pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel. Kuisioner yang dinyatakan valid berarti kuisioner tersebut

benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) $>$ r tabel/ r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui tahapan analisis sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

X = Skor masing-masing variabel yang ada pada kuesioner

Y = Skor total semua variabel kuesioner

n = Jumlah responden

r^{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y. Kriteria pengujian adalah:

$r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow \text{valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow \text{tidak valid}$

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata

lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai.

Sedangkan untuk mengukur koefisien keandalan (*reability*) kuisisioner digunakan rumus *Croanbach Alpha* (Idris, 2006:8) sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{tt} = Koefesien reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya jumlah item

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor item

σ_1^2 = varians skor total

Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala alpha 0 (nol) sampai 1 (satu). Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah jika $r_{tt} \geq r_{tabel}$ berarti reliabel, sebaliknya jika $r_{tt} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel. r_{tabel} mengacu tabel r untuk uji satu arah. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran $r_{alpha} > 0,60$ s/d $0,80$ dianggap baik / reliable serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik / sangat reliable (Santoso, 2001 : 227).

3.8 Pengujian Hipotesa

3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, dengan rumus:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana :

ESS = *Explained Sum Square* (Jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum Square* (Jumlah total Kuadrat)

Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Dan jika dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen. Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square.

3.8.2 Uji F-Statistik

Untuk menentukan pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan formula sebagai berikut: (Firdaus, 2004:88):

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / n - k}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinan

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

3.8.3 Uji T-Statistik

Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan variabel *merk, kualitas, model, desain dan layana produk* terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer secara parsial atau individu, maka, dapat digunakan rumus sebagai berikut: (Firdaus, 2004;64):

$$t = \frac{\beta\eta}{S\beta\eta}$$

Dimana:

$\beta\eta$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta\eta$ = Koefisien error masing-masing variabel

Kriteria Penilaian:

- a. Jika nilai signifikan < alpha, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang diukur

dengan menggunakan variabel, *merk, kemasan, desain, kualitas, layanan* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian laptop merk Acer

- b. Jika nilai signifikan $> \alpha$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa atribut yang diukur dengan menggunakan variabel *merk, kemasan, desain, kualitas, layanan produk* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian laptop.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokannya responden berdasarkan jenis kelamin, umur, jurusan, uang saku/pendapatan, pekerjaan dan tempat tinggal. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	40
2	Perempuan	60	60
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, responden yang paling banyak adalah yang memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 orang dengan tingkat persentase 60%, dan sisanya adalah responden yang memiliki jenis kelami laki-laki sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa perempuan yang lebih cenderung menggunakan laptop Acer untuk membantu kelancaran studi mereka.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	18 - 21 tahun	38	38
2	22 - 25 tahun	58	58
3	> 25 tahun	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak membeli dan menggunakan laptop merek Acer adalah mereka yang berada pada range umur 22 – 25 tahun yaitu sebanyak 58 orang dengan tingkat persentase 58%, dan yang paling sedikit adalah mahasiswa yang berumur > 25 tahun sebanyak 4 orang dengan tingkat persentase 4%. Hal ini mengindikasikan mahasiswa yang berada pada umur 22 – 25 tahun merupakan mahasiswa yang sedang aktif dalam melaksanakan kuliah dan banyak memiliki tugas.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Akuntansi	43	43
2	Manajemen	48	48
3	Ilmu Ekonomi	9	9
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak membeli dan menggunakan laptop merek Acer adalah mahasiswa jurusan manajemen sebanyak 48 orang dengan tingkat persentase 48%, dan yang paling sedikit adalah mahasiswa yang memiliki jurusan ilmu ekonomi sebanyak 9 orang atau 9%. Hal ini mengindikasikan bahwa

mahasiswa yang paling banyak memiliki tugas dan kesibukan aktifitas kuliah adalah yang memiliki jurusan manajemen.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan

No	Uang Saku / Pendapatan Rp / Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Rp 250.000	2	2
2	Rp 350.000	14	14
3	Rp 500.000	37	37
4	> Rp 500.000	47	47
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak membeli dan meggunakan laptop Acer adalah mereka yang memiliki uang saku / pendapatan > Rp 500.000 sebanyak 47 orang dengan tingkat persentase 47%, dan yang paling sedikit adalah yang memiliki uang saku / pendapatan Rp 250.000 sebanyak 2 orang atau 2%. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan mahasiswa yang membeli dan menggunakan laptop Acer kebanyakan adalah mahasiswa yang memiliki uang saku > Rp 500.000 per bulan.

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Bekerja	23	23
2	Belum bekerja	77	77
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak membeli dan menggunakan laptop merek Acer adalah yang

belum bekerja sebanyak 77 orang dengan tingkat persentase 77%, dan sisanya adalah mahasiswa yang memiliki pekerjaan sebanyak 23 orang atau 23%.

Tabel 4.6
Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Keluarga	45	45
2	Kos/kontrakan	55	55
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak adalah mereka yang tempat tinggalnya di kos/kontrakan sebanyak 55 orang dengan tingkat persentase 55%, dan sisanya adalah yang tempat tinggalnya bersama keluarga sebanyak 45 orang atau 45%.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS 15 pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai rata-rata hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari rata-rata tabel. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) $>$ r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004). Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Validitas Item

No.	Variabel	Jumlah Item	Valid Item
1.	Merek (X1)	7	7
2.	Kualitas (X2)	6	6
3.	Desain (X3)	4	4
4.	Kemasan (X4)	3	3
5.	Layanan produk (X5)	6	6
6.	Keputusan pembelian (Y)	6	6

Sumber : data primer diolah

Dari rangkuman hasil validitas item di atas, butir-butir pernyataan yang valid dapat dilihat pada hasil peng olahan SPSS pada tabel *item total statistics pada kolom corrected item-total correlation* untuk masing – masing butir pernyataan sebagai berikut :

Berdasarkan lampiran 1 sampai dengan lampiran 4 dapat dilihat bahwa 7 butir item pernyataan merek, 6 butir item pernyataan kualitas, 4 butir item pernyataan desain, 3 butir pernyataan kemasan serta masing-masing 6 butir item pernyataan layanan produk dan keputusan pembelian seluruhnya adalah valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0,30.

Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen merek, kualitas, desain, kemasan, layanan produk serta keputusan pembelian memenuhi persyaratan validitas secara statistik.

Secara definisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau

tidak. Maka untuk instrumen ini, merek, kualitas, desain, kemasan, layanan produk dan keputusan pembelian merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila nilai cronbach alpha dalam kisaran $> 0,40$ s/d $0,60$ cukup baik, $> 0,60$ s/d $0,80$ baik, serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik. (Santoso, 2001:227).

Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas (r Alpha) terhadap keenam instrumen variabel yang diuji dapat dirangkum pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Merek (x1)	0,821	Sangat Baik
2.	Kualitas (x2)	0,784	Baik
3.	Desain (x3)	0,734	Baik
4.	Kemasan (x4)	0,716	Baik
5.	Layanan produk (x5)	0,764	Baik
6.	Keputusan pembelian (y)	0,781	Baik

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk merek sangat baik karena berada dalam kisaran $> 0,80$ s/d 1 . Sementara untuk kualitas, desain. Kemasan, layanan produk, serta keputusan pembelian baik karena berada dalam kisaran $> 0,60$ s/d $0,80$ seperti yang dikemukakan Santoso (2001).

4.3 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik pada penelitian ini didasarkan pada jawaban responden yang berjumlah 100 orang yang bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.9

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
merek (x1)	100	2.57	5.00	3.8448	.43850
kualitas (x2)	100	2.83	4.67	3.7719	.44586
desain (x3)	100	2.75	4.75	3.8000	.54703
kemasan (x4)	100	2.67	5.00	3.8643	.50398
layanan produk (x5)	100	2.83	4.33	3.6970	.32857
keputusan pembelian (y)	100	2.50	4.67	3.6739	.42913
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer diolah

Dari *output* SPSS pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel merek memiliki nilai minimum 2.57, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.8448, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.43850
2. Variabel kualitas memiliki nilai minimum 2,83 nilai maksimum sebesar 4.67, dengan rata-rata sebesar 3.7719, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.44586.
3. Variabel desain memiliki nilai minimum 2.75, nilai maksimum sebesar 4.75, dengan rata-rata sebesar 3,8000, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.54703.

4. Variabel kemasan memiliki nilai minimum 2.67, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.8643, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.50398.
5. Variabel layanan produk memiliki nilai minimum 2.83, nilai maksimum sebesar 4.33, dengan rata-rata sebesar 3.6970, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.32857.
6. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 2.50, nilai maksimum sebesar 4.67, dengan rata-rata sebesar 3.6739, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.42913.

4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi S1 program reguler mandiri universitas andalas Padang yang membeli dan menggunakan laptop merek Acer.

4.4.1 Variabel Merek (X1)

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden maka dapat diketahui tanggapan mahasiswa mengenai merek sebagai berikut :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Merek

No	Pernyataan Merek	Jawaban Responden					Rata Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Merk Laptop Acer mudah dibaca, dikenali dan diingat			1	69	30	4.29
2	Merk Laptop Acer Tidak mengandung arti buruk	1	1	8	73	17	4.04
3	Merk Laptop Acer Mempunyai daya tarik dalam promosi		2	25	61	12	3.83

4	Merk Laptop Acer Menggambarkan kualitas		7	40	38	15	3.61
5	Merk Laptop Acer Memberikan keyakinan, kualitas dan prestise	1	7	43	40	9	3.49
6	Merk Laptop Acer Mempunyai hak paten		5	13	65	17	3.94
7	Merk Laptop Acer Menampilkan kekhasan produk		5	28	57	10	3.72

Sumber :data primer yang diolah

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel merek diatas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai merek terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata sebesar 4.29 tentang Merk Laptop Acer mudah dibaca, dikenali dan diingat, yang mendapatkan respon dari mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya yang berarti bahwa Merk Laptop Acer mudah dibaca, dikenali dan diingat bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang akan membuat mereka melakukan keputusan pembelian.

Dari tabel diatas juga dapat dijelaskan bahwa yang menjelaskan merek paling rendah dari semua pernyataan yang ada dapat dilihat dari pernyataan tentang Merk Laptop Acer Memberikan keyakinan, kualitas dan prestise dengan rata-rata 3,49 yang berarti bahwa Merk Laptop Acer Memberikan keyakinan, kualitas dan prestise bukanlah hal yang utama diperhitungkan oleh mahasiswa mengenai merek.

4.4.2 Variabel Kualitas (X2)

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden maka dapat diketahui tanggapan mahasiswa mengenai kualitas sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas

No	Pernyataan Kualitas	Jawaban Responden					Rata Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Kualitas laptop Acer sesuai dengan fungsi atau manfaat yang diharapkan konsumen			29	57	14	3.85
2	Laptop Acer menampilkan fitur-fitur seperti:modem,webcam, bluetooth, wifi		2	30	65	3	3.69
3	Laptop Acer tahan lama		2	40	51	7	3.63
4	Laptop Acer sesuai dengan standar International	1	1	23	57	18	3.90
5	Laptop Acer dibuat dengan teknologi yang canggih			39	50	11	3.72
6	Laptop Acer mempunyai pilihan ukuran dan warna yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.		4	27	50	19	3.84

Sumber :data primer yang diolah

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel kualitas diatas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai kualitas terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata sebesar 3,90 tentang Laptop Acer sesuai dengan standar International, yang mendapatkan respon dari mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya yang berarti bahwa Laptop Acer sesuai dengan standar International bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang akan membuat mereka melakukan keputusan pembelian

Dari tabel diatas juga dapat dijelaskan bahwa yang menjelaskan kualitas paling rendah dari semua pernyataan yang ada dapat dilihat dari pernyataan tentang Laptop Acer tahan lama dengan rata-rata 3,63 yang berarti bahwa Laptop Acer tahan lama bukanlah hal yang utama diperhitungkan oleh mahasiswa mengenai kualitas.

4.4.3 Variabel Desain (X3)

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden maka dapat diketahui tanggapan mahasiswa mengenai desain sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Desain

No	Pernyataan Desain	Jawaban Responden					Rata Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Desain laptop Acer menampilkan ciri-ciri produk		4	20	58	18	3,90
2	Desain laptop Acer dapat menyakinkan konsumen terhadap citra merk			31	60	9	3,78
3	Desain laptop Acer selalu penuh inovasi		4	43	39	14	3,63
4	Desain laptop Acer mempunyai banyak pilihan sesuai kemajuan teknologi			33	45	22	3,89

Sumber : data primer yang diolah

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel desain diatas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai desain terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata sebesar 3,90 tentang Desain laptop Acer menampilkan ciri-ciri produk, yang mendapatkan respon dari mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya yang berarti bahwa Desain laptop Acer menampilkan ciri-ciri produk bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang akan membuat mereka melakukan keputusan pembelian.

Dari tabel diatas juga dapat dijelaskan bahwa yang menjelaskan desain paling rendah dari semua pernyataan yang ada dapat dilihat dari pernyataan tentang Desain laptop Acer selalu penuh inovasi dengan rata-rata 3,63 yang

berarti bahwa Desain laptop Acer selalu penuh inovasi bukanlah hal yang utama diperhitungkan oleh mahasiswa mengenai desain.

4.4.4 Variabel Kemasan (X4)

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden maka dapat diketahui tanggapan mahasiswa mengenai kemasan sebagai berikut :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Kemasan

N0	Pernyataan Kemasan	Jawaban Responden					Rata Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Acer memberikan kemasan yang melegkapi dan melindungi		4	14	68	14	3.92
2	Kemasan laptop Acer memberikan daya tarik		4	27	54	15	3.80
3	Kemasan laptop Acer mudah dibawa ringan, mudah dibuka tutup			29	55	16	3,87

Sumber :data primer yang diolah

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel kemasan diatas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai kemasan terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata sebesar 3,92 tentang Acer memberikan kemasan yang melegkapi dan melindungi, yang mendapatkan respon dari mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya yang berarti bahwa Acer memberikan kemasan yang melegkapi dan melindungi bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang akan membuat mereka melakukan keputusan pembelian.

Dari tabel diatas juga dapat dijelaskan bahwa yang menjelaskan kemasan paling rendah dari semua pernyataan yang ada dapat dilihat dari pernyataan tentang Kemasan laptop Acer memberikan daya tarik dengan rata-rata 3,80 yang berarti bahwa Kemasan laptop Acer memberikan daya tarik bukanlah hal yang utama diperhitungkan oleh mahasiswa mengenai kemasan.

4.4.5 Variabel Layanan Produk (X5)

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden maka dapat diketahui tanggapan mahasiswa mengenai layanan produk sebagai berikut :

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Layanan Produk

No	Pernyataan Layanan Produk	Jawaban Responden					Rata Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Acer memberikan Kualitas hasil dalam pemasangan			35	54	11	3.76
2	Laptop Acer memberikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam pemasangan produk			42	55	3	3.61
3	Laptop Acer memberikan kecepatan respon dalam layanan perbaikan		3	36	52	9	3.67
4	Laptop memberikan bonus service gratis dalam layanan perbaikan		6	30	53	11	3.69
5	Laptop Acer memberikan kualitas dalam layanan perbaikan			37	58	5	3.68
6	Tersedianya jaringan service resmi Acer yang mudah ditemui		5	29	50	16	3.77

Sumber : data primer yang diolah

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel layanan produk diatas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai layanan produk terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata sebesar 3,77 tentang

Tersedianya jaringan service resmi Acer yang mudah ditemui, yang mendapatkan respon dari mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya yang berarti bahwa Tersedianya jaringan service resmi Acer yang mudah ditemui bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang akan membuat mereka melakukan keputusan pembelian.

Dari tabel diatas juga dapat dijelaskan bahwa yang menjelaskan layanan produk paling rendah dari semua pernyataan yang ada dapat dilihat dari pernyataan tentang Laptop Acer memberikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam pemasangan produk dengan rata-rata 3,61 yang berarti bahwa Laptop Acer memberikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam pemasangan produk bukanlah hal yang utama diperhitungkan oleh mahasiswa mengenai layanan produk.

4.4.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden maka dapat diketahui tanggapan mahasiswa mengenai keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Jawaban Responden					Rata Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya membeli laptop Acer karena ketertarikan yang berbeda dari produk yang sejenis	1		38	50	11	3.70

2	Saya membeli laptop Acer karena keyakinan terhadap kualitas			30	56	14	3.84
3	Saya membeli laptop Acer karena pengaruh merek	1		48	46	5	3.54
4	Saya membeli laptop Acer karena Pengaruh iklan	2		55	37	6	3.45
5	Saya membeli laptop Acer karena kebutuhan yang harus dipenuhi			10	70	20	4.10
6	Saya akan membeli laptop Acer lagi	3		60	27	10	3.41

Sumber :data primer yang diolah

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel keputusan pembelian diatas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai keputusan pembelian terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata sebesar 4.10 tentang Saya membeli laptop Acer karena kebutuhan yang harus dipenuhi, yang mendapatkan respon dari mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya yang berarti bahwa membeli laptop Acer karena kebutuhan yang harus dipenuhi mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Dari tabel diatas juga dapat dijelaskan bahwa yang menjelaskan keputusan pembelian paling rendah dari semua pernyataan yang ada dapat dilihat dari pernyataan tentang Saya akan membeli laptop Acer lagi dengan rata-rata 3,41 yang berarti bahwa akan membeli laptop Acer lagi bukanlah hal yang utama menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada laptop merek Acer oleh mahasiswa.

4.5 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji T, Uji F dan uji koefisien Determinasi (R^2).

4.5.1 Uji T

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri instrumen yang digunakan adalah statistic uji t. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (*significant level* 5%) dan $df = n - 6$, maka t tabel yang diperoleh adalah 1,986, hipotesis yang akan diuji adalah:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan uji t (t-test) apabila t-hitung lebih kecil daripada t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Disamping itu, pada pengujian pengambilan keputusan ini akan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai *alpha* maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai *alpha* maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Regresi Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Laptop Merek Acer

Variabel Bebas	Koefisien regresi	kostanta	T – Hitung	Probabilitas	Keterangan
Merek (X1)	0.124	0,093	1.360	0,177	Tidak Signifikan
Kualitas (X2)	0,410		4.662	0.000	Signifikan
Desain (X3)	0,198		2.459	0.016	Signifikan
Kemasan (X4)	0,031		0.522	0,603	Tidak Signifikan
Layanan Produk (X5)	0,184		2.000	0.048	Signifikan
			T table = 1.986		

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa fakultas ekonomi S1 reguler mandiri universitas andalas padang, dikarenakan $t_{hitung} = 1.360 < t_{tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,177 ($\text{sig} > 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel merek sebesar 0.124 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.177 dengan nilai probabilitas signifikan lebih $>$ dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian laptop merek Acer, namun dalam penelitian ini kemampuan meningkatkan tersebut tidak dapat terlaksana karena merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 4.662 > t \text{ tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0.410 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas maka akan semakin meningkat keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa.

Selanjutnya berdasarkan tabel dapat dijelaskan desain (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 2.459 > t \text{ tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,016 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel desain (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek acer (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel desain sebesar 0.198 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.016 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha

yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik desain maka akan semakin meningkat keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan kemasan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa fakultas ekonomi S1 reguler mandiri universitas andalas padang, dikarenakan $t \text{ hitung} = 0.522 < t \text{ tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,603 ($\text{sig} > 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel kemasan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kemasan sebesar 0.031 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.603 dengan nilai probabilitas signifikan lebih > dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik kemasan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian laptop merek Acer, namun dalam penelitian ini kemampuan meningkatkan tersebut tidak dapat terlaksana karena kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yang terakhir berdasarkan tabel dapat dijelaskan layanan prouk (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 2.000 > t \text{ tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,048 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa

variabel layanan produk (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek acer (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel layanan produk sebesar 0.184 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.048 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik layanan produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Fajari, 2006 yang meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos C-59 (Studi Pada Masyarakat Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel independent secara simultan dijelaskan oleh variabel dependent sebesar 71,3%. Berdasarkan uji t, diperoleh jawaban bahwa tiga variabel independent (variabel potongan harga, kualitas bahan, dan model/desain) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan satu variabel independent yang lain (variabel merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu diperoleh bahwa variabel model/desain merupakan variabel berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kaos C59.

4.5.2 Uji F

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.859	5	1.972	22.139	.000 ^a
	Residual	8.372	94	.089		
	Total	18.231	99			

a. Predictors: (Constant), layanan produk (x5), merek (x1), kemasan (x4), kualitas (x2), desain (x3)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 diperoleh F hitung sebesar 22.139 dengan F tabel 2.3113 dengan demikian F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$ sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh secara signifikan *merek, kualitas, desain, kemasan dan layanan produk* terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa fakultas ekonomi s1 program reguler mandiri universitas andalas padang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian 'Wahyudi, 2005 meneliti tentang *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ada pengaruh yang signifikan antara, harga, kualitas dan kemasan detergen baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen mahasisiwa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dalam membeli deterjen.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.18

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.735 ^a	.541	.516	.29844	.541	22.139	5	94	.000
^a . Predictors: (Constant), layanan produk (x5), merek (x1), kemasan (x4), kualitas (x2), desain (x3)									
^b . Dependent Variable: keputusan pembelian (y)									

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Angka adjusted R square adalah sebesar 0,516 hal ini berarti 51,6% dari variasi variabel keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas yang dapat dijelaskan oleh merek, kualitas, desain, kemasan, dan layanan produk sedangkan sisanya sebesar 0,484 atau 48,4% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Regresi Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$
$$= 0,093 + 0.124 X_1 + 0.410 X_2 + 0.198 X_3 + 0.031 X_4 + 0.184 X_5 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

Dengan adanya merek acer, maka keputusan pembelian akan meningkat karena merek memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan mahasiswa membeli bukan karena label merek yang dimiliki oleh laptop Acer karena sekarang sudah bermunculan berbagai merek lainnya sebagai pesaing dari laptop Acer,

Kualitas laptop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan kualitas yang baik yang dimiliki oleh laptop merek Acer maka akan mempengaruhi mahasiswa untuk memilih menggunakan laptop merek Acer.

Selanjutnya desain (X3), berpengaruh positif dan signifikan artinya desain yang baik dan menarik sangat mempengaruhi mahasiswa memilih laptop merek acer.

Kemasan (X4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan artinya mahasiswa dalam membeli laptop Acer ini tidak memperhatikan kemasan, karena sekarang banyak tersedia tas laptop yang menarik dan murah yang dijual oleh perusahaan lain.

Layanan produk (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli laptop Acer artinya layanan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan mahasiswa.

Koefisien regresi yang bertanda + menandakan arah hubungan yang searah / positif, sedangkan bila koefisien regresi bertanda – menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variable independen (X) dengan variabel dependent (Y).

Pada penelitian ini ternyata kualitas (X2) yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh desain serta yang terakhir layanan produk. Artinya dalam pembelian laptop Acer mahasiswa memperhitungkan dari segi kualitas, desain dan layanan produk yang diberikan. Sementara untuk merek dan kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam pembelian laptop merek acer merek dan kemasan bukan hal yang menjadi pertimbangan mahasiswa. Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara sendiri-sendiri merek dan kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang.
2. Secara sendiri-sendiri kualitas, desain dan layanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang.
3. Secara bersama-sama atribut produk yang dilihat dari merek, kualitas, desain, kemasan dan layanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang.
4. Pada penelitian ini ternyata kualitas yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa fakultas ekonomi S1 reguler mandiri universitas andalas, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh desain serta yang terakhir layanan produk. Sementara untuk merek dan kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien

regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil.

5. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 51,6% dari variasi variabel keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa fakultas ekonomi S1 reguler mandiri universitas andalas yang dapat dijelaskan oleh merek, kualitas, desain, kemasan, dan layanan produk sedangkan sisanya sebesar 0,484 atau 48,4% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum peneliti teliti.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang saja, jadi tidak mewakili konsumen lain secara keseluruhan.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penemuan empiris yang telah dibahas dalam bab sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan hal-hal

seperti di bawah ini untuk meningkatkan keputusan pembelian laptop merk Acer, yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Merk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer sehingga untuk membuat merk dapat meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus mampu memperbaiki penerimaan tentang merk agar lebih dapat mempunyai daya tarik, menggambarkan kualitas, memberikan keyakinan, dan prestise, sehingga diharapkan merk akan berpengaruh pada keputusan pembelian laptop merk Acer.

Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer, sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian pada laptop merk Acer, perusahaan harus terus mempertahankan standar, fitur-fitur, fungsi dan manfaat yang diharapkan konsumen akan terus membaik dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian laptop merk Acer

Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian pada laptop merk Acer, perusahaan harus terus mempertahankan dan mngutamakan ciri-ciri atau desain produk, keunggulan produk dan menciptakan produk baru sehingga dengan sendirinya desain laptop merk Acer akan terus membaik dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian laptop merk Acer.

Kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer sehingga untuk membuat kemasan dapat meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus mampu memperbaiki

kemasan sebagai pelindung produk utama, sebagai tempat produk yang mudah dibawa, ringan ,dan memberikan daya tarik sehingga diharapkan kemasan akan berpengaruh pada keputusan pembelian laptop merk Acer.

Layanan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian pada laptop merk Acer, perusahaan harus terus mempertahankan dan kualitas hasil pemasangan, ketepatan waktu pemasangan, ketanggapan terhadap permintaan perbaikan, kualitas layanan perbaikan sehingga dengan sendirinya layanan produk pada laptop merk Acer akan terus membaik dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian laptop merk Acer.

5.4 Saran

Adapun saran yang diberikan adalah :

1. Mengingat kualitas merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Acer, maka perusahaan pembuat laptop Acer harus memperhatikan kualitas barang yang dihasilkannya dengan melakukan promosi yang tepat, dengan penyampaian yang menarik dan muddha dicerna oleh konsumen agar pesan yang disampaikan mengenai sasaran dan dengan sendirinya akan membuat calon konsumen akhirnya memilih produk laptop Acer untuk digunakan.
2. Selanjutnya perusahaan untuk memperbaiki atribut produk dari segi merek, karena penilaian konsumen atas atribut ini masih rendah dimana

ditunjukkan merek tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara sendiri, dengan memperbaiki penilaian konsumen atas merek maka diharapkan kedepannya dapat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Kemudian perusahaan diharapkan untuk memperbaiki kemasan yang ditawarkan, karena kemasan belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara sendiri, dengan memperbaiki kemasan tersebut diharapkan kedepannya keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, Muhammad. 2004. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Penerbit: PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Istijanto, 2006, *Riset Sumber Daya Manusia*, Cetakan kedua, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fajari, Muhammad Rizky.2006. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos C-59 (Studi Kasus pada Masyarakat Yogyakarta)*
- Kotler, Phillip., dan Armstrong, Gery. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Milenium*. Penerbit: Prenhalido, Jakarta.
- Kotler, Phillip., dan Armstrong, Gery. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Milenium*. Penerbit: Prenhalido, Jakarta.
- Kotler, Phillip., dan Armstrong, Gery. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Milenium*. Penerbit: Prenhalido, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1.Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Nugroho,B.A.2005.*Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*.Yogyakarta : Andi Offset.
- Ridwan, 2005, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, cetakan ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Singgih.2001. *Buku Latihan SPSS*. Edisi Kedua.Jakarta.PT Elex Media komputindo.
- Simamora, Bilson. 2002, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, dan Eri Wibowo.2004. *Statistika Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPS 10.0 For windows*. Cetakan Keempat.November.Bandung : Alfa Beta
- Sugiyono,M.1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta.Bandung

Swastha, B., dan Hani, H., 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Sikap Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi . 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi

Tjiptono, Fandi . 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi

Wahyudi, Handri Dian.2005. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*

www.google.com

www.Swa.co.id

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MERK ACER

A. PROFIL RESPONDEN

1. Pilih dan berikan tanda silang (x) pada salah satu dari beberapa alternatif jawaban dari pertanyaan yang disediakan:

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Umur : ☐ 18 – 21 tahun ☐ 22 – 25 tahun ☐ > 25 tahun
3. Jurusan : ☐ akuntansi ☐ manajemen ☐ ilmuekonomi
4. Uang saku : ☐ 250.000 ☐ 500.000
(pendapatan) ☐ 350.000 ☐ > 500.000
5. Pekerjaan : ☐ bekerja ☐ belum bekerja
6. Tempat tinggal : ☐ keluarga ☐ kos/kontrakan

A. PENDAPAT RESPONDEN (SOAL ATRIBUT PRODUK)

Pilih dan berikan tanda cek (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
MERK (X1)						
1.	Merk Laptop Acer mudah dibaca, dikenali dan diingat					
2.	Merk Laptop Acer Tidak mengandung arti buruk					
3.	Merk Laptop Acer Mempunyai daya tarik dalam promosi					
4.	Merk Laptop Acer Menggambarkan kualitas					
5.	Merk Laptop Acer Memberikan keyakinan, kualitas dan prestise					
6.	Merk Laptop Acer Mempunyai hak paten					

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
7.	Merk Laptop Acer Menampilkan kekhasan produk					

KUALITAS (X2)

1.	Kualitas laptop Acer sesuai dengan fungsi atau manfaat yang diharapkan konsumen					
2.	Laptop Acer menampilkan fitur-fitur seperti:modem,webcam, bluetooth, wifi					
3.	Laptop Acer tahan lama					
4.	Laptop Acer sesuai dengan standar International					
5.	Laptop Acer dibuat dengan teknologi yang canggih					
6.	Laptop acer mempunyai pilihan ukuran dan warna yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.					

DESAIN (X3)

1.	Desain laptop Acer menampilkan ciri-ciri produk					
2.	Desain laptop Acer dapat menyakinkan konsumen terhadap citra merk					
3.	Desain laptop Acer selalu penuh inovasi					
4.	Desain laptop Acer mempunyai banyak pilihan sesuai kemajuan teknologi					

KEMASAN (X4)

1.	Acer memberikan kemasan yang melegkapi dan melindungi					
2.	Kemasan laptop Acer memberikan daya tarik					
3.	Kemasan laptop Acer mudah dibawa ringan, mudah dibuka tutup					

LAYANAN PRODUK (X5)

1.	Acer memberikan Kualitas hasil dalam pemasangan					
2.	Laptop Acer memberikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam pemasangan produk					
3.	Laptop Acer memberikan kecepatan respon dalam layanan perbaikan					
4.	Laptop memberikan bonus service gratis dalam layanan perbaikan					
5.	Laptop acer memberikan kualitas dalam layanan perbaikan					
6.	Tersedianya jaringan service resmi acer yang mudah ditemui					

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pilih dan berikan tanda cek (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli laptop acer karena ketertarikan yang berbeda dari produk yang sejenis					
2.	Saya membeli laptop Acer karena keyakinan terhadap kualitas					
3.	Saya membeli laptop Acer karena pengaruh merek					
4.	Saya membeli laptop Acer karena Pengaruh iklan					
5.	Saya membeli laptop acer karena kebutuhan yang harus dipenuhi					
6.	Saya akan membeli laptop acer lagi					

*Terima kasih atas waktu dan bantuan yang telah diberikan
untuk mengisi kuisioner ini.*

Lampiran 2

Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability Merek (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	22.67	12.437	.364	.824
M2	22.70	11.528	.640	.794
M3	23.27	9.995	.661	.779
M4	23.40	9.007	.762	.757
M5	23.37	9.482	.627	.787
M6	23.27	11.444	.474	.811
M7	23.33	10.989	.471	.813

Reliability Kualitas (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	19.40	5.628	.596	.736
K2	19.73	5.513	.638	.726
K3	19.53	5.775	.455	.773
K4	19.40	6.524	.338	.794
K5	19.57	5.220	.685	.711
K6	19.20	5.959	.502	.759

Reliability Desain (X3)
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	11.53	3.706	.334	.768
D2	11.40	3.214	.495	.690
D3	11.57	2.599	.667	.581
D4	11.10	2.714	.618	.615

Reliability Kemasan (X4)
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	7.40	1.628	.401	.788
KM2	7.47	1.085	.717	.369
KM3	7.47	1.706	.540	.639

Reliability Layanan Produk (X5)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	18.37	4.723	.486	.734
LP2	18.37	3.895	.633	.691
LP3	18.33	5.126	.392	.756
LP4	18.23	4.116	.528	.725
LP5	18.40	4.455	.603	.706
LP6	18.30	4.769	.416	.751

Reliability Keputusan Pembelian (Y)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	18.83	5.178	.546	.744
KP2	18.73	4.271	.775	.674
KP3	18.87	5.982	.351	.788
KP4	18.83	4.971	.696	.706
KP5	19.03	6.240	.376	.781
KP6	19.03	5.551	.446	.769

Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

		jenis kelamin	umur	jurusan	uang saku / pendapatan	pekerjaan	tempat tinggal
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 21 tahun	38	38.0	38.0	38.0
	22 - 25 tahun	58	58.0	58.0	96.0
	> 25 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	akuntansi	43	43.0	43.0	43.0
	manajemen	48	48.0	48.0	91.0
	ilmu ekonomi	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

uang saku / pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 250.000	2	2.0	2.0	2.0
	Rp 350.000	14	14.0	14.0	16.0
	Rp 500.000	37	37.0	37.0	53.0
	> Rp 500.000	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bekerja	23	23.0	23.0	23.0
	belum bekerja	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keluarga	45	45.0	45.0	45.0
	kos/kontrakan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
merek (x1)	100	2.57	5.00	3.8448	.43850
kualitas (x2)	100	2.83	4.67	3.7719	.44586
desain (x3)	100	2.75	4.75	3.8000	.54703
kemasan (x4)	100	2.67	5.00	3.8643	.50398
layanan produk (x5)	100	2.83	4.33	3.6970	.32857
keputusan pembelian (y)	100	2.50	4.67	3.6739	.42913
Valid N (listwise)	100				

Frequencies

Statistics

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
N	100	100	100	100	100	100	100
Valid							
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.29	4.04	3.83	3.61	3.49	3.94	3.72

Frequency Table Merek (X1)

M1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1.0	1.0	1.0
S	69	69.0	69.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

M2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
KS	8	8.0	8.0	10.0
S	73	73.0	73.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

M3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
KS	25	25.0	25.0	27.0
S	61	61.0	61.0	88.0
SS	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

M4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	40	40.0	40.0	47.0
	S	38	38.0	38.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	KS	43	43.0	43.0	51.0
	S	40	40.0	40.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	13	13.0	13.0	18.0
	S	65	65.0	65.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	28	28.0	28.0	33.0
	S	57	57.0	57.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		K1	K2	K3	K4	K5	K6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.85	3.69	3.63	3.90	3.72	3.84

Frequency Table Kualitas (X2)

K1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	29	29.0	29.0	29.0
	S	57	57.0	57.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	30	30.0	30.0	32.0
	S	65	65.0	65.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	40	40.0	40.0	42.0
	S	51	51.0	51.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	KS	23	23.0	23.0	25.0
	S	57	57.0	57.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	39	39.0	39.0	39.0
	S	50	50.0	50.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	27	27.0	27.0	31.0
	S	50	50.0	50.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		D1	D2	D3	D4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.90	3.78	3.63	3.89

Frequency Table Desain (X3)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	20	20.0	20.0	24.0
	S	58	58.0	58.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	31	31.0	31.0	31.0
	S	60	60.0	60.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	43	43.0	43.0	47.0
	S	39	39.0	39.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	33	33.0	33.0	33.0
	S	45	45.0	45.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		KM1	KM2	KM3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.92	3.80	3.87

Frequency Table Kemasan (X4)

KM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	14	14.0	14.0	18.0
	S	68	68.0	68.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	27	27.0	27.0	31.0
	S	54	54.0	54.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	29	29.0	29.0	29.0
	S	55	55.0	55.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.76	3.61	3.67	3.69	3.68	3.77

Frequency Table Layanan Produk (X5)

LP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	35	35.0	35.0	35.0
	S	54	54.0	54.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	42	42.0	42.0	42.0
	S	55	55.0	55.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	36	36.0	36.0	39.0
	S	52	52.0	52.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	30	30.0	30.0	36.0
	S	53	53.0	53.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	37	37.0	37.0	37.0
	S	58	58.0	58.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	29	29.0	29.0	34.0
	S	50	50.0	50.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.70	3.84	3.54	3.45	4.10	3.41

Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	38	38.0	38.0	39.0
	S	50	50.0	50.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	30	30.0	30.0	30.0
	S	56	56.0	56.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	48	48.0	48.0	49.0
	S	46	46.0	46.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	55	55.0	55.0	57.0
	S	37	37.0	37.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	10.0	10.0	10.0
	S	70	70.0	70.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	60	60.0	60.0	63.0
	S	27	27.0	27.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisa Regresi Linear Berganda Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembelian (y)	3.6739	.42913	100
merek (x1)	3.8448	.43850	100
kualitas (x2)	3.7719	.44586	100
desain (x3)	3.8000	.54703	100
kemasan (x4)	3.8643	.50398	100
layanan produk (x5)	3.6970	.32857	100

Correlations

		keputusan pembelian (y)	merek (x1)	kualitas (x2)	desain (x3)	kemasan (x4)	layanan produk (x5)
Pearson Correlation	keputusan pembelian (y)	1.000	.511	.668	.618	.138	.212
	merek (x1)	.511	1.000	.506	.644	.124	.005
	kualitas (x2)	.668	.506	1.000	.624	.134	.107
	desain (x3)	.618	.644	.624	1.000	.107	.096
	kemasan (x4)	.138	.124	.134	.107	1.000	.008
	layanan produk (x5)	.212	.005	.107	.096	.008	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan pembelian (y)		.000	.000	.000	.086	.017
	merek (x1)	.000		.000	.000	.110	.481
	kualitas (x2)	.000	.000		.000	.092	.144
	desain (x3)	.000	.000	.000		.144	.172
	kemasan (x4)	.086	.110	.092	.144		.469
	layanan produk (x5)	.017	.481	.144	.172	.469	
N	keputusan pembelian (y)	100	100	100	100	100	100
	merek (x1)	100	100	100	100	100	100
	kualitas (x2)	100	100	100	100	100	100
	desain (x3)	100	100	100	100	100	100
	kemasan (x4)	100	100	100	100	100	100
	layanan produk (x5)	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	layanan produk (x5), merek (x1), kemasan (x4), kualitas (x2), desain (x3) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.735 ^a	.541	.516	.29844	.541	22.139	5	94	.000	2.006

a. Predictors: (Constant), layanan produk (x5), merek (x1), kemasan (x4), kualitas (x2), desain (x3)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.859	5	1.972	22.139	.000 ^a
	Residual	8.372	94	.089		
	Total	18.231	99			

a. Predictors: (Constant), layanan produk (x5), merek (x1), kemasan (x4), kualitas (x2), desain (x3)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000	.490		.193	.847	-.860	1.045					
	merek (x1)	.124	.091	.127	1.360	.177	-.057	.306	.511	.136	.095	.561	1.783
	kualitas (x2)	.410	.088	.426	4.662	.000	.235	.595	.669	.433	.326	.585	1.710
	desain (x3)	.196	.081	.253	2.459	.016	.036	.358	.618	.246	.172	.463	2.162
	kemasan (x4)	.031	.060	.037	.522	.603	-.086	.151	.138	.054	.037	.978	1.023
	layanan produk (x5)	.184	.062	.141	2.000	.048	.001	.368	.212	.202	.140	.980	1.021

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Coefficient Correlations^a

Model			layanan produk (x5)	merek (x1)	kemasan (x4)	kualitas (x2)	desain (x3)
1	Correlations	layanan produk (x5)	1.000	.086	.003	-.075	-.074
		merek (x1)	.086	1.000	-.057	-.174	-.490
		kemasan (x4)	.003	-.057	1.000	-.075	.001
		kualitas (x2)	-.075	-.174	-.075	1.000	-.443
		desain (x3)	-.074	-.490	.001	-.443	1.000
	Covariances	layanan produk (x5)	.009	.001	1.50E-005	-.001	-.001
		merek (x1)	.001	.008	.000	-.001	-.004
		kemasan (x4)	1.50E-005	.000	.004	.000	6.02E-006
		kualitas (x2)	-.001	-.001	.000	.008	-.003
		desain (x3)	-.001	-.004	6.02E-006	-.003	.006

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	merek (x1)	kualitas (x2)	desain (x3)	kemasan (x4)	layanan produk (x5)
1	1	5.953	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.020	17.236	.01	.03	.03	.15	.32	.03
	3	.012	22.099	.02	.01	.00	.03	.54	.29
	4	.007	30.146	.01	.44	.70	.00	.01	.00
	5	.006	32.406	.02	.31	.24	.75	.04	.11
	6	.003	46.522	.94	.20	.03	.07	.10	.57

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1984	4.4306	3.6739	.31557	100
Std. Predicted Value	-1.507	2.398	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.035	.118	.071	.019	100
Adjusted Predicted Value	3.1192	4.3987	3.6725	.31563	100
Residual	-.88835	.80161	.00000	.29080	100
Std. Residual	-2.977	2.686	.000	.974	100
Stud. Residual	-3.112	2.816	.002	1.005	100
Deleted Residual	-.97066	.88078	.00137	.30929	100
Stud. Deleted Residual	-3.268	2.927	-.001	1.022	100
Mahal. Distance	.408	14.554	4.950	3.021	100
Cook's Distance	.000	.150	.011	.023	100
Centered Leverage Value	.004	.147	.050	.031	100

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)